



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y **LA COMUNICACIÓN DE LOS MEDIOS**

Carrera: Licenciatura en Publicidad

TRABAJO FINAL

Alumno: VILMA EDITH OLGUIN

Director de la Carrera: Lic. NELSON POLLICELLI

30 de Octubre del 2003

E-mail: vilma_olguin@yahoo.com.ar

Tel./Cel. 4381-7948 / 15-5002-7360

TEMARIO y OBJETIVO:

1. EL NEGOCIO PUBLICITARIO

- **DESDE LOS ANUNCIANTES**
- **DESDE LAS AGENCIAS**
- **DESDE LOS MEDIOS**

2. INDICE NIVEL SOCIO ECONOMICO 2002

- **ANALISIS NSE. 1996 vs. 2002**

3- LAS INVESTIGACIONES DE MEDIOS

- **IBOPE (TGI)**
- **IPSOS (EGM)**

4- ANALISIS DEL TARGET

- **AFINIDAD Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES**

/.

1.

5- **EL MENSAJE PUBLICITARIO**

- **LOS ANUNCIANTES**
- **LAS AGENCIAS**

6- **PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES O A LOS DECISORES DE COMPRA ?**

7- **LA COMUNICACIÓN EFICIENTE DE LOS MEDIOS**

- **QUE NO HAY QUE HACER**
- **QUE SE DEBE HACER**

EL OBJETIVO DE ESTE TRABAJO ES, INTRODUCIR EL CONCEPTO DE LA PLANIFICACION EFICIENTE DE LOS MEDIOS, COMO ANUNCIANTE DE SUS PROPIOS PRODUCTOS

1- EL NEGOCIO PUBLICITARIO

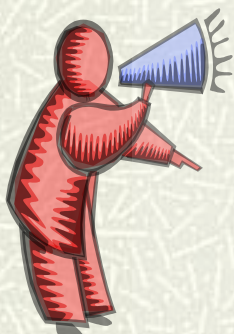


USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I.

DEFINICION DEL NEGOCIO PUBLICITARIO

* DESDE LOS ANUNCIANTES



- MENSAJE +
 - MIX DE MEDIOS +
 - PRESUPUESTO
- PUBLICITARIO =**
- + VENTAS

La Publicidad es para el Anunciante, una herramienta más dentro del marketing mix y debe ser analizada en el contexto de su interrelación con las demás variables. El objetivo último de la publicidad es colaborar en la tarea de “vender” un producto, por lo tanto se deben asignar objetivos concretos a cada uno de los instrumentos del marketing mix, para llegar a la consecución del objetivo final.

A su vez, las empresas mantienen una permanente observación de sus competidores, buscando puntos débiles donde atacarlos y posicionarse por encima de ellos. Esta batalla también se traduce en el terreno de los medios publicitarios. Las marcas buscan tomar posiciones en ellos, utilizándolos para fines competitivos.

I. DEFINICION DEL NEGOCIO

PUBLICITARIO

*** DESDE LAS AGENCIAS**

Buscar entre los medios, contenidos que los contacten con los consumidores (actuales y/o potenciales) del cliente/producto, para cumplir con los objetivos comunicacionales planteados para la campaña.

El cambio producido en la forma de la Planificación de medios, a partir de la incursión de las centrales de medios en nuestro país, en la década del '90, se debe a la creciente preocupación por evaluar la eficiencia de la campaña publicitaria, incorporando aspectos cualitativos y variables psicográficas en la segmentación de los mercados, analizando el efecto del entorno y el contenido del medio, en la eficiencia de los avisos y creando herramientas que ayuden a establecer los niveles adecuados de frecuencia y alcance efectivos.

La multiplicación de medios y soportes produce una clara fragmentación de las audiencias, que sumado a los constantes cambios en la oferta publicitaria y la política comercial del sector, hacen que la tarea a la hora de planificar la vehiculización de una campaña, sea por demás minuciosa, con el fin de llegar al tan buscado público objetivo.

I.

DEFINICION DEL NEGOCIO

PUBLICITARIO

* DESDE LOS MEDIOS

Crear **contenido** para atraer:

- Audiencia
- Oyentes
- Lectores
- Internautas

... En definitiva **“Contactos”**

Vender los **“Contactos”**:

- Segundos
- Cms./Módulos
- Páginas
- Banners
- Espacios

Vender **espacios**.

Factores como diferentes hábitos de vida, a consecuencia de un nuevo escenario económico; constantes cambios en el desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación y transformaciones estructurales en los propios medios, provocan la permanente búsqueda de contenidos innovadores y nuevos vehículos de comunicación, atentos a la competitividad de los medios, para conseguir una mayor audiencia.

DEFINICION DEL NEGOCIO PUBLICITARIO

-VISION INTEGRADORA-

**Agencias/Centrales
(Estrategia de Medios)**



**Medios
(Contenidos/Comercial)**

**Anunciantes
(Inv. Publicitaria)**

El negocio publicitario (medio de vida de Los Medios) está integrado por estos partícipes necesarios MEDIOS-AGENCIAS-ANUNCIANTES, pero básicamente para que todo tenga sentido, los anunciantes van a pautar en los Medios si y sólo si encuentran SU target.